

化粧品の表示に関する研究 — ことに警告表現について —

慶應義塾大学 商学部

吉川 肇 子

The purpose of the present study was to examine the effect of directions of cosmetics on people's understanding of risk. In communicating risks to people, even if they are provided with accurate probabilistic information, there may be great difficulties dealing with the uncertainty associated with evaluating probabilities. The first experiment was conducted to examine the effect of graphical representation on understanding probabilities. As the result the experiment, though, the graphical representation of probabilistic information did not improve subjects' understanding of risk. Then the survey was conducted to examine the attitudes towards cosmetics and warnings of cosmetics among women. The result revealed that instructions and warnings of cosmetics did not attract attention among the subjects. No relationship was found between the subjects' attitudes towards technology or cosmetics and attention towards warnings. The implications of the results were discussed.

1 緒言

本研究では、化粧品のパッケージや取扱説明書、広告などにおける表示が、消費者にどのように受け取られているのか、また、表示の内容がどの程度理解されているのかについて、実験的に検討することを目的とする。ことに、本研究では、化粧品の表示のなかでも警告表現に焦点を当て、その表現に含まれているリスクがどの程度認知されているのか、またそうしたリスク認知が、消費者の化粧品の購買や使用などの行動面にいかなる影響を及ぼすことになるのかについて、主として検討を進める。

近年の科学技術の発展は、新たにさまざまなリスクを生み出している。以前から知られているリスクも含め、ある程度のリスクを受け入れることは、もはやさけることのできない状況といえる。

また、人々には知る権利があるということが社会的な合意となり、その権利の確立が目指されているという社会的変化もある。こうした状

況の中で、リスクをどのように伝えるのかという、いわゆるリスク・コミュニケーション (risk communication) の研究が盛んに行われるようになってきた。

リスク・コミュニケーションとは、「個人、機関、集団間での情報や意見のやりとりの相互作用的過程」(National Research Council, 1989¹⁾)と定義されている。こうした定義の背景には、リスクにさらされる(ないしはさらされる可能性のある)人々に対しては、十分に情報を提供し、その問題に対する理解を深めてもらうことが重要である、という考え方がある。

さて、このようなリスク・コミュニケーション研究の基本的立場は、対象が化粧品であっても同様に尊重されるべきであると考えられる。化粧品の使用にリスクがあるならば、それがたとえ小さなものであるにしても、正しく伝えられなければならないということである。

警告や注意書き、また、広くは取扱説明書も、リスク・コミュニケーションの一つの形態としてとらえることができる。こうしたリスク・コミュニケーションは、人々にリスクがあることを伝えて、それを理解してもらうことと、安全でない行動をしないようにさせるという、行動を変容させることとの二つの目的を持つ。

しかしながら、現実には、これらの警告や注意



An empirical study on directions of cosmetics

Toshiko Kikkawa

Faculty of Business and Commerce
Keiou University

書きによって、化粧品にリスクがあることは、必ずしも正しく消費者に伝えられているとはいえない。リスクを正しく伝えていないことが、化粧品に対する過剰な不信を招くこともある。また、表示のあり方によっては、たとえ正しくリスクが伝えられていても、消費者がそのリスクを十分に理解し得ないということもあり得る。

1995年7月に施行されたPL法により、化粧品に限らずさまざまな製造物の表示にわかりやすさ、理解しやすさが求められることになった。しかしながら、どのような表示が適切であるのか、社会心理学的な見地から十分に検討されているとはいえない。警告表示に限っても、従来のJIS規格との不斉合や、業種間での不斉合がみられるばかりでなく、はたしてそれらの表示が消費者に意図したとおりに受け取られているかどうかの保証がない。

こうした制度的な変化にともなって、アメリカ合衆国におけるANSI(1991)²⁾のように、わが国でもまた、警告や表示の標準化が、さまざまな分野で試みられている(林田、1995³⁾、渡邊、1995⁴⁾、など)。

しかし、本稿で取り上げるのは、制度や基準ではなく、そのようにして作られた表示や警告などが、人々にどのように受け取られているのか、その効果の問題である。したがって、心理学的研究によって、現在使われている警告よりも、より効的な警告のあり方が指摘されることもある(これらの問題の詳細については、吉川(1997)⁵⁾を参照)。

このような研究の代表的なものとして、Wogalter(1994)⁶⁾は、有効な警告のあり方を検討している。そして、警告の要素として、次の四つをあげている。

①警告があることがわかるような単語。しかもその被害(hazard)の程度の違いがわかるものであること。英語でいえば、DangerとCautionであり、前者の方が、被害の程度が大きい。日本語では、この用語の差は「警告」と「注意」と

して使い分けられている。

②被害がなにであるかについての記述。

③警告にしたがわないときに起こる結果についての記述。

④被害を避けるために、すべきこと。または、してはいけないこと。

これらの四つの要素は、一般的にはすべて必要だが、必ずしもすべてなくてもよいと、彼は指摘している。たとえば、場合によっては、「止まれ」(先のWogalter(1994)の④の要素にあたる)という文字だけでもよいということである。つまり、警告に必要な要素は、その製品がどのような性質のものであるか、どの程度警告メッセージを載せるスペースがあるか、などさまざまな要因によって影響されると考えられる。

化粧品については、わが国では、渡邊(1995)が、望ましい注意・警告事項について、①警告・禁止事項の明示、②禁止を破ったときの結果の明示、③その結果に対する(応急)措置、の三つをあげている。

しかし、先にも述べたように、これらの表示や警告が正確に記載されているとしても、消費者がそれらを正しく理解するとは限らない。たとえば、杉森ら(1996)⁷⁾は、女子学生を対象とした調査によって、化学品の表示については、「警告」と「危険」という語句が危険度を逆転して理解している者が少なくないこと(「警告」の方が「危険」よりもリスクが高い)、シンボルマーク(絵表示)が必ずしも正確に理解されていないこと、を明らかにしている。

Wogalter et al.(1991)⁸⁾は、警告が消費者に届かない理由を、①消費者が警告を見ない、②消費者が警告を理解できない、③消費者が警告を無視する、という三つの理由に大別し、そのうちの、なぜ警告を見ないのかについて検討を行っている。彼らは、大学生を対象とした三つの研究によって、警告を読もうという気持ちは、被害(hazard)の知覚によって決定されるということを示した。すなわち、その製品が安全であると感じられ

れば警告は読まれないのであり、逆に危険であると感じられれば警告を読もうという気持ちになるということである。また、その製品にどれくらい慣れ親しんでいるか (familiarity) も、警告を読もうという気持ちに関連があり、よく使ってなれている製品ほど、警告が読まれないということである。しかし、こうした製品への慣れは、被害の知覚と比較すると、あまり重要ではないという。さらに、被害が起こる確率よりも、その被害の重大さが、被害の知覚に影響することを明らかにしている。つまり、被害が重大であると確信されればされるほど、その起こりやすさがどうであれ、警告はより読まれるようになるということである。

警告の内容については、Laughery & Stanush (1989)⁹⁾ が、内容の明確さ (explicitness) が、人々の理解にどのような影響を及ぼすかについて検討している。その結果、明確な警告によって、被験者のリスク認知が高まることと、被害の程度の理解が深まることが明らかになった。

また、Lovvoll et al. (1994)¹⁰⁾ も、大学生と一般人を対象とした調査によって、シートベルトの着用について、さまざまな警告文の効果を検討している。その結果、現在の (アメリカ合衆国で使われている) 警告よりも、被害の内容をより明確に伝える方が有効であることを明らかにしている。

ただ、商品を守る側から見れば、「はっきりと警告することで、消費者は購買を控えるのではないか？」という懸念が生じるであろう。この問題について、Laughery & Stanush (1989) は、明確な警告は、その商品の製造者の消費者に対する関心の高さの反映とみなされることを明らかにしている。この結果から Laughery らは、研究で対象とした9つの製品のうち、一つの製品 (排水管クリーナー) を除いて、明確な警告が買い控えにつながるとはいえないと結論づけている。

同様に、購買意図と警告との関係を検討した Silver et al. (1991)¹¹⁾ も、警告を読むことと、商品の購買意図とは関連がないことを指摘している。

以上のような先行研究をもとに、本研究では、

化粧品においてリスクを正しく伝えることを阻む技術的問題を、社会心理学的立場から解明していくことをねらった。

まず、きわめて小さい確率のリスクを、人々がどのように認知しているのかについての実験的研究 (第1実験) については、すでに中間報告で報告した。この結果を要約すると、きわめて小さい確率のリスクはたとえ図による説明があつたとしても、理解されにくいことが明らかになった。また、客観的には冗漫な (意味のない) 説明であっても、文章による説明があつことが、被験者のわかりやすさの評価を高めることが明らかになった。

さて、本報告では、化粧品およびその警告に対する女性の態度についての調査結果 (第1調査) の結果を報告する。

2 第1調査

1. 目的

本研究の目的は、以下の2点にまとめられる。

- ①化粧品の説明と警告 (注意書き) が、実際にどの程度読まれているのかを明らかにする。
- ②上記の行動が、被験者の化粧品や科学技術に対する態度によって影響されているかどうかについて、検討する。

2. 方法

被験者：成人女子 41 名 (18 歳～41 歳)。

質問紙の構成：主たる質問項目は以下の通りであった。

- 1) 化粧品を買ったときに説明を読むかどうか、注意書き (警告) を読むかどうか、読まない場合はその理由についてあらかじめ用意した選択肢の中から選択させた。
- 2) 科学技術に対する態度、化粧品の安全性に対する信念、化粧品会社に対する信頼、などの態度をリッカートタイプの7点尺度上に回答させた。
- 3) 被験者自身の化粧に対しての日常的な行動や信念をリッカートタイプの7点尺度上に回答さ

せた。

4) 被験者自身の化粧品の保有数、化粧に使う時間、金額(月額)。

3. 結果

化粧品を買ったときに使い方の説明を読むかどうかについて尋ねたところ、「新製品を買ったときだけ必ず読む」、「時々読む」、「ほとんど読まない」という回答が多かった(表1)。「新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む」という回答や、「全然読まない」という回答は少なかった。「ほとんど読まない」または「全然読まない」と回答した被験者に、その理由を尋ねたところ、「読むのが面倒くさいから」という理由がもっとも多く、ついで「読んでも意味がわからないから」という理由が挙げられた。

化粧品を買ったときに、注意書き(警告)を読むかどうかについて尋ねたところ、「時々読む」という回答がもっとも多く、ついで「新製品を買ったときだけ必ず読む」という回答が多かった。「新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む」という回答は少なかった(表2)。「ほとんど読まない」または「全然読まない」と回答した被験者に、その理由を尋ねたところ、「読むのが面倒くさいから」、「読んでも意味がわからないから」、「よく知っている製品だから」という順に回答が多かった。

科学技術や化粧品に対する信念を測定する質問項目についての回答を因子分析し、固有値1以上の4因子をバリマックス回転したところ、回転後の因子負荷行列として表3のような結果を得た。第1因子は、「ほとんどの企業は、裏では不正な取引を行っている」、「化粧品の安全性について、化粧品会社は本当のことを公表していない」、「化粧品会社は消費者のことをあまり考えていない」、「化粧品会社は不当に大きな利益を得ている」

表1 使い方の説明を読むかどうかについての回答

回 答	度数 (%)
新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む	3 (7.9)
新製品を買ったときだけ必ず読む	11 (28.9)
時々読む	10 (26.3)
ほとんど読まない	11 (28.9)
全然読まない	2 (5.3)
その他	1 (2.6)

表2 注意書き(警告)を読むかどうかについての回答

回 答	度数 (%)
新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む	5 (13.2)
新製品を買ったときだけ必ず読む	11 (28.9)
時々読む	14 (36.8)
ほとんど読まない	6 (15.8)
全然読まない	1 (2.6)
その他	1 (2.6)

表3 バリマックス回転後の因子負荷量

項 目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
ほとんどの企業は、裏では不正な取引を行っている	.585			
化粧品の安全性について、化粧品会社は本当のことを公表していない	.897			
化粧品会社は消費者のことをあまり考えていない	.503			
化粧品会社は不当に大きな利益を得ている	.792			
科学技術の発達はわれわれの生活を豊かなものにしてくれる		-.732		
空き缶や牛乳パックのリサイクルを進めるべきだ		.840		
食料品はできるだけ添加物(合成着色料、保存料など)の少ないものがよい			.902	
野菜はできるだけ農薬を使わない方がいい			.543	
ほとんどの企業は消費者のことをあまり考えていない				.882

という項目に負荷が高く、「化粧品会社に対する信頼のなさ」の因子と命名した。第2因子は、「科学技術の発達はわれわれの生活を豊かなものにしてくれる」に負の負荷量が高く、「空き缶や牛乳パックのリサイクルを進めるべきだ」という項目に正の負荷量が高いので、「科学技術に対する否定的な態度」の因子と命名した。第3因子は、「食品はできるだけ添加物（合成着色料、保存料など）の少ないものがよい」と「野菜はできるだけ農薬を使わない方がいい」という2項目に因子負荷量が高いので、「化学品に対する否定的態度」の因子と命名した。第4因子は、「ほとんどの企業は消費者のことをあまり考えていない」という項目にのみ、因子負荷が高かった。

これらの因子得点と、化粧品の説明書や注意書きを読むかどうかという行動との関係を見たところ、説明書を読むかどうかによって、科学技術に対する否定的な態度の因子の得点に有意な差がみられた ($F=3.13$, $df=3/37$, $p<.05$, 表4)。LSD法によって、グループ間の差を多重比較したところ、「新製品も使い慣れている製品も買うたびに使い方の説明を必ず読む」と回答した被験者が、他の被験者に比べて、この因子の得点が有意に低かった。すなわち、このように回答した被験者は、他の被験者に比べて、科学技術に対する態度がより肯定的であるといえる。

また、第4因子に負荷している項目は1項目だけであったが、注意書きを読むかどうかという行動によって、この因子の得点に有意な差がみられた ($F=3.37$, $df=1/37$, $p<.05$, 表5)。LSD法によって、グループ間の差を多重比較したところ、「新製品を買ったときだけ注意書きを必ず読む」と回答した被験者が、他の被験者に比べて、この因子の得点が有意に高かった。すなわち、新製品を買ったときだけ注意書きを必ず読む被

験者は、他の被験者に比べて、ほとんどの企業は消費者のことをあまり考えていないと考えていることになる。

被験者自身の化粧品に対しての日常的な行動や信念についての回答を、因子分析し、固有値1以上の2因子をバリマックス回転したところ、表6のような結果を得た。第1因子に正の負荷が高い項目は、「化粧品は私の生活になくってはならないものである」と「化粧品の新製品がでたら試してみたい方である」であり、負の負荷が高い項目は「化粧品はできることならば使いたくない」であった。これらの項目の意味内容から、第1因子を「化粧品に対する好意的態度」の因子と命名した。ついで、第2因子に負荷が高い項目をみると、「私はできるだけ自然に近い成分の化粧品を使うようにしている」、「使う化粧品のメーカーを決めている」、「肌は弱い方である」の3項目であり、いずれも正の負荷であった。そこで、第2因子は、「化粧品に対する慎重な態度」の因子と命名した。

これらの因子得点と説明書や注意書きを読むかどうかという行動との関連をみたところ、有意な関連は見いだせなかった。

4. 考 察

化粧品の使い方の説明については、新製品も使

表4 科学技術に対する否定的な態度の因子得点

説明書を読むかどうかについての回答	因子得点の平均
新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む	-1.55
新製品を買ったときだけ必ず読む	.05
時々読む	-.12
ほとんど読まない・全然読まない1)	.22

1) 度数が少なかったため、グループを併合して分析した。

表5 「ほとんどの企業は消費者のことを考えていない」(第4因子)の因子得点

注意書き(警告)を読むかどうかについての回答	因子得点の平均
新製品も使い慣れている製品も買うたびに必ず読む	-.19
新製品を買ったときだけ必ず読む	.68
時々読む	-.35
ほとんど読まない・全然読まない1)	-.33

1) 度数が少なかったため、グループを併合して分析した。

表6 バリマックス回転後の因子負荷量

項 目	第1因子	第2因子
化粧品は私の生活になくなくてはならないものである	.851	
化粧品はできることならば使いたくない	-.723	
化粧品の新製品がでたら試してみたい方である	.645	
私はできるだけ自然に近い成分の化粧品を使うようにしている		.826
使う化粧品のメーカーを決めている		.644
肌は弱いほうである		.610

い慣れている製品も買うたびに必ず読むという被験者は少なく、ほとんど読まない被験者も少なくなかった。注意書き（警告）については、使い方の説明よりも、読まれる割合が相対的に高かったが、それでも、十分に多くの被験者が注意書きを読んでいるとはいえない。また、新製品を買ったときさえ、特に警告を読む人の割合が増えるとはいえない。これらの結果は、Wogalter et al. (1991) の製品に対する慣れよりも、むしろ被害の知覚が警告を読もうとする気持ちに影響するという指摘に合致すると考えられる。すなわち、本研究の被験者については、直接に化粧品についてのリスク認知を調査していないが、それほど化粧品に対するリスク認知が高いとはいえず、そのことが説明書や警告に対する認識の低さに影響していると推察される。

また、科学技術に対する態度や化粧品会社に対する信頼などの態度は、説明書や警告を読むかどうかという行動にそれほど意味のある関係を持たなかった。化粧品を使うか使わないか、また使うとしてどのような化粧品を使うかというような行動選択は、リスク・コミュニケーションでいうところの個人的選択の事態 (personal choice settings, National Research Council, 1989) である。科学技術に対する態度や企業への信頼が、原子力発電所や化学プラント、環境問題などのような社会的選択の事態 (public debate settings) のリスク・コミュニケーションでは、影響が大きいことが多くの研究から知られているが (吉川、印刷中¹²⁾)、本調査の結果からは、こうした化粧品の使用という個人的選択事態においては、態度の行動への影響

はみられなかったといえる。

さらに、本調査では被験者の日常の化粧行動 (化粧品の保有数、化粧時間) と警告への関心について十分な分析が行えなかったが、これは、被験者間で化粧行動に非常に大きなばらつきがあり、信頼できるほど十分なデータが得られなかったためである。先に、リスク認知と警告を読むことについての関連を述べたが、化粧行動とリスク認知との関連も含め、今後さらにデータを蓄積して、この点について明らかにする必要があるといえる。

引用文献

- 1) National Research Council *Improving risk communication*. National Academy Press, 1989
- 2) ANSI *American national standard for product safety signs and labels: Z535*. American National Standards Institute. 1991
- 3) 林田学 PL 対応表示のノウハウ 中央経済社 1995
- 4) 渡邊健二 化粧品の警告・表示等における PL 対策 *Fragrance Journal*, 23, 32-35. 1995
- 5) 吉川肇子 消費生活製品のリスク・コミュニケーションー特に警告表示の効 についてー 日本リスク研究学会誌、第9巻1号、75 - 80. 1997
- 6) Wogalter, M.S. Factors influencing the effectiveness of warnings. *Proceedings of Public Graphics*, 5.1-5.21. 1994
- 7) 杉森伸吉・安部明美・鬼武一夫・島井 哲志・武井玲子・関沢純 化学品リスクの認知と行動 についての アンケート調査の解析 日本リス

- ク研究学会第10回大会発表論文集、137-142. 1996
- 8) Wogalter, M.S., Brelsford, J.M., Desaulniers, D.R., & Laughery, K.R. Consumer product warnings: The role of hazard perception. *Journal of Safety Research*, 22, 71-82. 1991
- 9) Laughery, K.R. & Stanush, J.A. Effects of warning explicitness on product perceptions. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 33rd Annual Meeting*, 431-435. 1989
- 10) Lovvoll, D.R., Laughery, K.R., Wogalter, M.S., & Terry, S. A. Risk Perception issues in the use of motorized shoulder belt/manual lap belt systems. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 38th Annual Meeting*, 456-460. 1994
- 11) Silver, N. C., Leonard, D.C., Ponsi, K.A., & Wogalter, M.S. Warnings and purchase intentions for pest-control products. *Forensic Reports*, 4, 17-33. 1991
- 12) 吉川肇子 リスク・コミュニケーションにおける信頼 産業・組織心理学研究 印刷中